

森马“时尚合伙人”计划启动 创新商业模式颠覆电商江湖

近日，森马宣布启动时尚合伙人商业计划，在电商渠道率先打破明星代言的传统营销方式，推出“品牌合伙人”的创新商业模式，力邀明星与当红时尚博主成为品牌的“股东”，共同致力于实现“用时尚赞美生活”的品牌愿景。

近日，森马宣布启动时尚合伙人商业计划，在电商渠道率先打破明星代言的传统营销方式，推出“品牌合伙人”的创新商业模式，力邀明星与当红时尚博主成为品牌的“股东”，共同致力于实现“用时尚赞美生活”的品牌愿景。

携手战略电商合作伙伴——阿里巴巴旗下营销平台聚划算，森马在时尚合伙人商业计划启动发布会当天，通过直播方式成功进行了由首位时尚合伙人：森马女装时尚总编辑欧阳娜娜推出的“奇幻狂想曲”主题系列服装在森马天猫官方旗舰店的首发销售。美拍及咸鱼家等热门直播平台也同步进行了首发销售直播。

“用时尚赞美生活”渠道战略催生的创新商业模式

在互联网与数字技术蓬勃发展的今天，新的工具与渠道给人们带来了“脑洞大开”的体验，也将企业推向了前所未有的冲击与挑战前。品牌如何迎合 90 后、00 后消费新生代的时尚消费理念？品牌在运营方式上革新的着力点在哪里？

在“消费升级下的品牌商业模式创新”高峰论坛上，森马总裁周平凡、森马电商总经理邵飞春、阿里巴巴旗下营销平台聚划算服饰总负责人秋珏、星推网络 CEO 陈宇莹、森马时尚合伙人之一、国民造型师、时装创意人江南 BoyNam 以及时尚媒体代表赫斯特中国《伊周》杂志出版人及主编邓堪齐聚一堂，上演了一场商业智慧与时尚创意的巅峰碰撞。



论坛上，森马总裁周平凡、森马电商总经理邵飞春、阿里巴巴旗下营销平台聚划算服饰总负责人秋珏、星推网络 CEO 陈宇莹、森马时尚合伙人之一、国民造型师、时装创意人江南 BoyNam 以及时尚媒体代表赫斯特中国《伊周》杂志出版人及主编邓堪齐聚一堂，上演了一场商业智慧与时尚创意的巅峰碰撞。

“致力于成为领先的时尚内容运营品牌，森马制定了以消费者角度出发，数据化运营能力为依托，品牌、产品与内容高度结合的全渠道战略，以引领时尚与生活方式的融合升级创新，用时尚赞美生活”，森马电商总经理邵飞春指出，“时尚合伙人商业计划正是森马核心战略催生的新商业模式。”

以消费者角度出发，是森马品牌战略的支点，摒弃从品牌商、经销商、线上、线下不同纬度来观察目标消费者的行为，品牌需要专注于消费者的角度，在消费者想要时间、地点、设备、渠道提供消费者想要的产品与服务。

以数据化思维与系统为依托的商品运营能力与决策能力是实现品牌持续保有创新灵感的核心，也是品牌运营模式革新的基石。通过源于消费者的系统数据化分析，赋予品牌学习、倾听的能力，从而为产品设计方向、营销以及销售模式的革新提供有依有据的方向。

“品牌合伙人”体现了颠覆性的品牌运营理念革新

“网红直播电商”的营销模式，已经不新鲜，在未来甚至可能成为营销“标配”。时尚合伙人商业计划并不仅是森马电商粉丝运营的新玩法，而体现了颠覆性的品牌运营理念革新，是“品牌合伙人”共同经营、共担风险、共享利益的创新商业模式。

“品牌合伙人”的跨界，实现了资源的互补，使产品、推广与销售全面得到升级，将品牌、内容、产品高度统一融合在购物体验中。与目标用户具有时尚理念共鸣及具备时尚影响力的合伙人，将提供产品企划、开发建议，参与产品推广活动并提供推广资源；而品牌将提供产品开发及生产供应链、产品营销活动组织、销售运营与分成。

“网红星工场”创始人、星推网络 CEO 陈宇莹在高峰论坛上说道，“品牌营销趋于娱乐化，相比以前的明星代言模式，网红粉丝互动与明星代言并存的年代已经来临。这个时代的到来是因为 90 后 00 后是去中心化的一群

人，之前的时代是相信权威媒体相信权威的人的时代，而现在传播的格局已经变了，他们更相信自己的小圈子，现在年轻人决策流程的改变已经影响了营销格局。”

多元化的时尚合伙人阵营带来持续的新鲜时尚体验

启动时尚合伙人商业计划的同时，森马将在聚划算平台上同步发出“时尚合伙人全球招募令”，旨在邀请更多具有不同时尚标签的明星与网红加入到时尚合伙人阵营中，从而为用户带来持续的新鲜时尚体验。新生代元气少女明星欧阳娜娜、超一线时尚自媒体及 KOL 意见领袖江南 BoyNam，已率先成为了森马的“股东”。

作为首发合伙人，双子 AB 血型天才少女欧阳娜娜出任森马女装时尚总编辑，在四个风格迥异的直播间里上演了其时装设计处女作“奇幻狂想曲”系列时装的发布会与首发销售。她甚至说，“如果不做目前的工作，我会选择做时尚编辑，甚至做编辑的助理也可以，所以这次作为合伙人是一个实现愿望的过程，享受的过程。”

“时尚合伙人商业计划为拥有时尚创作梦的每一个人提供了难能可贵的平台”，欧阳娜娜在采访中说，“希望更多具有明锐洞察力和创意睿智的时尚先锋把握机会，加入到我们的合伙人阵营中，一起造梦”。

紧随欧阳娜娜的脚步，森马卖萌合伙人国民造型师江南 BoyNam 将在 10 月 10 日与森马共同打造卖萌节。江南透露说，“这次卖萌节我会和森马一起推出一个 BOYNAM x S-ROBOTS 潮牌系列，灵感来源正是 90 后、00 后们的孤独感和他们喜欢的沟通方式——他们需要陪伴，需要沟通，需要轻松。我们这个系列加入了一个智能机器人元素，它就像一个萌版的 Siri，会陪伴，会卖萌。最重要是这个系列主要针对学生消费群体，价格很美丽。”

(齐鲁晚报)

罗清启:海尔家电管家模式引发行业“核聚变”

当前家电服务正成为互联网的新风口，无论是家电企业还是互联网企业都纷纷布局“互联网+服务”模式，日前海尔向全社会开放服务创业平台，吸引各方力量共同创造性满足用户的需求，这一举措得到了行业协会、专家学者的点赞。从产业趋势来看，这是否预示着家电服务巨变时代的到来？家电服务升级的真正核心又是什么？新华网记者就这些问题采访了帕勒咨询公司资深董事罗清启。

服务的核心在“创”不在“修”

新华网：最近一段时间家电服务成为行业关注的热点，有的企业以互联网+服务模式开拓市场，有的企业通过智慧客服系统改善服务体验，有观点认为，这些举措将推动家电业服务的升级，对此你怎样看待这一观点？

罗清启：从市场发展趋势来看，家电业确实需要进行一场服务升级，但上面这些举措都称不上升级。对这个问题我们首先要明确服务升级到底应该升什么？

服务升级的本质意义不是将用户的产品修好，更重要的是能够与用户共同创造新的增值，也就是将用户新的需求呈现出来并整合各方资源创造性的满足，从这个角度来看，目前市场上的服务还停留在安装、维修、客服等浅层面，并没有触及用户需求的深层面，用户全流程的体验并没有得到根本改善，所以家电服务升级首先要找方向和问题。

家电管家模式带来“核聚变”效应

新华网：从媒体报道来看，9 月 30 日海尔对外发布了家电管家服务模式，通过用户评价和用户付新机制推动服务主体和服务内容的升级，业内认为这一模式能够有效解决目前家电服务业存在的矛盾与问题，您是否认同这一观点？

罗清启：这一观点并没有充分解读出这一模式的价值，从社会发展来看，服务已不是单纯的安装维修保养，而是为用户提供更好的体验，因此服务兵已经不是传统的维修人员，而是企业收集需求和满足需求的终端，我们从海尔的新服务模式中看到了这个朝向，企业为用户实现了由单向的价值主张到双向的价值对话的跨越。

这一服务模式的最大价值在于以“核聚变”的方式推动企业整个系统的颠覆，通过用户评价和用户付新机制，企业在有效地驱动服务工程师在创造用户价值同时实现自我价值，并形成高粘性的社群，巨大的需求数据犹如新大陆一样呈现出来，这推动企业研发、制造、物流等全方位的变革。传统的电商零售发展已经到了天花板，这种以社群为基础的后电商模式代表着产业的未来。

服务成为共创共赢的超级系统

新华网：在互联网大潮中，家电企业正在发生着脱胎换骨的变化，比如研发的开放化、工厂的透明化，而服务领域也在快速的平台化，比如海尔联合高校毕业生就业协会校企合作委员会、质量万里行促进会以及中国家用电器服务维修协会成立了创业联盟，这意味着家电服务将发生怎样的变局？

罗清启：从家电业的发展历史来看，基于维修的服务只是一项基础服务，但在互联网时代，服务必须成为一个创新系统，作为企业与用户真正零距离的触点，服务是产生需求的重要环节。不管是研发的开放化，还是工厂的透明化，如果没有服务领域对需求的呈现，都是无源之水。

从海尔的服务生态圈来看，企业正成为服务的基础设施，用户不再是传统意义上的用户，也成为服务的创造者和提供方，各利益攸关方都可以利用企业提供的平台为所需求方提供更好的服务，企业的服务体系由传统的封闭体系变成一个共创共赢的超级系统。这一实践的背后反映是企业世界观和方法论的彻底颠覆，正以全新的视角全面提升用户的服务体验。从产业趋势来看这一做法具有重要的未来意义。

(新华网)

茂名石化:业务公开助推精细管理

今年以来，茂名石化以打造阳光业务为核心，深化“业务公开”工作，专门成立“业务公开工作领导小组”和网上登录巡视专业队伍，落实措施，兑现考核，显化工作成效，助推精细管理，为生产经营注入了强大的活力。

为激发广大干部职工发挥创先争优的潜

能，茂名石化深入开展“争做最负责任员工”、“争创最负责任团队”主题活动。针对生产经营重点业务管理，强力推进业务公开工作，开展“业务公开比学赶帮超”竞赛，把业务公开作为进一步规范生产经营管理、强化工作责任落实的重要载体，纳入企业各基层单位党

建工作考核的重要范围，做到有指标、有标准、有考核、有结果。

茂名石化在抓业务公开工作中，围绕“精细”，推进各业务板块实行全面从严管理。每天，巡查人员根据业务变化，登录业务公开网，浏览大量的公示内容，仔细查看各种数

据，悉心寻找发现与管理制度、相关规定不符的疑是问题，并提交监察部门审核、处理。这样，通过深化业务公开工作，经营管理业务日日有人盯，处处有人看，事事有人查，促使各层次管理更加精细。

(钟大海 叶秀)

提升原材料绿色环保度 鞋产业链抱团成立“创新联盟”

近日，皮革产业链协同创新研讨会在红蜻蜓集团隆重召开。会上，中国皮革和制鞋工业研究院、浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司、兴业皮革、际华三五一四公司、亭江新材、嘉盛皮革和四川大学签订《皮革产业链协同创新联盟框架协议》，共同创建“皮革产业链协同创新联盟”。与会各方就皮革创新的理念和方向，各自表达了看法。

业内人士认为，皮革行业是完整的产业链，创新不是某一个环节的创新，而是整个产业链的创新，从原辅材料，包括文化、鞋材

到制革、皮鞋等皮革制品的协同创新才是根本的创新，才能达到创新驱动的目标。

红蜻蜓董事长兼总裁钱金波表示，开展绿色环保技术的产业协作，是中国鞋行业可持续发展的突围之路。通过联盟成员间的信息交流、产业化试验、技术支持等，使科技研发项目更为落地，更快速地转化成满足市场所需的优质产品，提高消费质量与产品安全。

中国工程院院士石碧教授在会议上指出，无铬生态皮革、功能皮革及其制品的开

发，是中国制造 2025 的战略目标，率先推进无铬生态皮革、功能皮革及其制品的开发应用战略，是我国皮革产业持续发展、实现转型升级的重要举措。

会上，际华三五一四制革制鞋有限公司、兴业皮革科技股份有限公司、广东德美精细化工股份有限公司及红蜻蜓代表们分别发言，就公司情况、产业、研发重点和需求展开阐述；德美公司、四川大学和中国皮革和制鞋工业研究院代表分别做科技报告。

(胡荣恩 李晓平)

双管齐下 咕咕豆快速切入儿童食品市场

如何快速打开儿童食品市场呢？这是许多儿童食品企业需要解决的问题，在福建省咕咕文化传播有限公司总经理黄培才看来，打开儿童食品市场有两个突破口——儿童及其父母，前者是需求者，后者是购买者。因此，针对这两个群体，该公司在以“咕咕豆”为品牌打造衍生食品时，就专门分化出两个系列产品，即突出玩趣风格吸引儿童和突出健康理念打动父母，双管齐下，快速切入儿童食品市场。

“儿童既是需求者，也是购买决定者或强力影响者。在消费人群结构中，儿童是‘最感性’消费群，因此，做好儿童食品应在产品

的外观、包装设计等突出‘新奇’，以吸引孩子的注意力，例如包装上采用卡通人物，争取最大限度吸引孩子的好奇心。儿童食品不仅仅是吃，而且还包括娱乐等附加价值，儿童食品营销要引导儿童时尚发展。”黄培才说，为了深化玩趣理念，近期公司在原有咕咕豆功夫山楂的基础上，加入奇趣蛋，满足儿童对食品好吃又好玩的需求。

在第 95 届秋季糖酒会上，“咕咕豆”新推出坚果泡芙、每日水果两个品类，主打健康安全理念。

据黄培才介绍，“咕咕豆”坚果泡芙对原材料要求非常高，以 1 斤面粉、2 斤鸡蛋的

比例调制而成，选用新西兰进口奶粉、美国进口扁桃仁和智利进口蔓越莓，采用非油炸烘烤冷加工，最大限度保留了扁桃仁、蔓越莓的成分，“咕咕豆”每日水果中，水果含量高达 55%，纯天然健康营养。

“只有好原材才能做出高品质的产品。”黄培才说，考虑到该产品的购买者是父母，因此“咕咕豆”坚果泡芙外包装专门制作“钻石形”塑料盒，精致高档，也可当作精美收纳盒。

值得一提的，“咕咕豆”除了传统流通渠道外，在微商上也随处可见，目前微商代理已达 1000 家。

(王文通)

便民服务

QQ: 2581962219 广告热线 028-69959066

收费标准: 45元/行/天(13字1行) 地址: 红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A

●注销公告：成都道里文化传播有限公司（统一社会信用代码 91510100600737465）经股东会决议决定注销，请债权债务人员自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。

●黄雪梅位于武侯区二环路西一段 100 号附 1 号 1 栋 1 单元 17 楼 1720 号房屋产权证（监证号：4330580）遗失。

●黄雪梅位于武侯区二环路西一段 100 号附 1 号 1 栋 1 单元 17 楼 1717 号房屋产权证（监证号：4330582）遗失。

●黄雪梅位于武侯区二环路西一段 100 号附 1 号 1 栋 1 单元 17 楼 1718 号房屋产权证（监证号：4330581）遗失。

●杨世明位于成华区二环路东三段 19 号 55 栋 1 单元 3 楼 2 号房屋产权证（监证号：0994450）遗失。

●沈远位于青羊区家园路 9 号 23 栋 1 单元 10 楼 20 号房屋产权证（监证号：1241117）遗失。

●王涛位于高新区玉林南路 5 号 3 栋 1 单元 3 楼 8 号房屋产权证监证 0126624 遗失。

●华夏银行股份有限公司成都金沙支行位于成华区新鸿路 249-251 号 1 栋 3 单元 2 楼 1 号房屋他项权证（他权 1309427）遗失。

●注销公告：成都永超货运服务有限公司（注册号：510107000758795）经股东会决议决定注销，请债权债务人员自本公告见报之日起 45 日内前往成都市武侯区佳灵路 179 号 1 栋 3 层 8 号向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●四川鑫航谱汽车有限公司在交通银行股份有限公司成都武侯支行的开户许可证（核准号：J6510063382901，账号：511615017018010232651）遗失作废。

●金牛区柳城建材经营部营业执照正本注册号 510106600549280 由四川省成都市金牛区地方税务局 2011 年 3 月 23 日颁发的国地税税务登记证正副本税务 513226197506061628 遗失作废。

●上海厚本金融信息服务有限公司成都分公司营业执照正本（注册号 510105000467255）遗失作废。

●注销公告：成都兴创项目投资有限公司（注册号 510106000320630）经股东会决议决定注销，请债权债务人员自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。

●四川省南烁建筑劳务有限公司郫县分公司（注册号 510124000064685）营业执照正本、副本遗失，特此声明作废。

●宋敏云位于成都市青羊区望仙场街 3 号 2 栋 8 单元 4 楼 9 号房屋他项权证（他权 1224920）遗失。

●陈啾霖位于青羊区青羊大道 207 号 17 栋 3 单元 9 楼 2 号房屋产权证（监证号：1256997）遗失。

●朱书成位于武侯区桐梓林新光路 9 号新加坡花园 5 栋 1 单元 5 楼 B 号房屋产权证（监证号：0749306）遗失。

●四川省南烁建筑劳务有限公司成都分公司（注册号 510123000050202）营业执照正本、副本遗失，特此声明作废。

●四川省南烁建筑劳务有限公司成都分公司（注册号 510123000050202）负责人何奇绿印鉴遗失，特此声明作废。

●四川省南烁建筑劳务有限公司成都分公司（注册号 510124000064685）负责人李光兵印鉴遗失，特此声明作废。

●注销公告：成都顺车达贸易有限责任公司（统一社会信用代码 915101143274266441）经股东会决议决定注销，请债权债务人员自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。特此公告。

●成都迈实测控科技有限公司刘红至一级机电注册证书编号 00412943 执业印章川 151151518845(00) 遗失，声明作废。

●成都迈实测控科技有限公司刘红至一级机电注册证书编号 00412943 执业印章川 151151518845(00) 遗失，声明作废。

●四川省德福和科技有限公司（注册号 510107000833214）经股东会决定注销公司，人成立清算组，请相关债权债务公司于本公告见报之日起 45 日内前往成都市武侯区聚善街 437 号办理相关债权债务事宜，特此公告。

四川省德福和科技有限公司 2016 年 10 月 25 日

●成都盛腾教育咨询中心营业执照正本（注册号：510105000392393）、税务登记证正本（税号：510105098318569）、组织机构代码证正本（代码：09831856-9）遗失作废。

●注销公告：四川锦成盛世商贸有限公司（统一社会信用代码 91510108MA61TRW669）经股东会会议决定注销公司，请债权债务人员自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。

●成都超凯科技有限公司营业执照正本（统一社会信用代码 91510108MA61RQRH84）：清算组备案通知书（成华）登记内备字[2016]第 000148 号，均不慎遗失，声明作废。

●成都中百科技有限公司公章编号 5101008566026、发票专用章编号 5101008613833、国税发票领购簿遗失作废。

●新都顺达汽配经营部营业执照正本（注册号：510125600451782）、国税、地税税务登记证正本（税号：510122197502227121A2）遗失作废。

●成都八零易创科技有限公司营业执照正本（注册号：510109000624771）；组织机构代码证正本（代码：350563647）；国地税税务登记证正本（税号：510198350563647）均遗失，声明作废。

●成都洗车帮网络科技有限公司财务专用章编号：5101095104364，尚亮法人章编号：5101095155607 遗失作废。

●陈勤位于锦江区胜利村 279 号房屋产权证（监证号：0039764）遗失。

●成都支付通新信息技术服务有限公司公章编号：510100860552 遗失作废。